



Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian SpayLater: Peran Mediasi *User Experience* di Kalangan Generasi Z Kota Denpasar

Apriliani Nur Afifah*, Komang Widhya Sedana Putra

Universitas Pendidikan Nasional

Alamat: Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali.

Email: afifahaprilianinur@gmail.com*, widhyasedana@undiknas.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of perceived ease of use on purchase decisions with user experience as a mediating variable in the context of SpayLater usage among Generation Z in Denpasar City. The research employed a quantitative approach using an online survey distributed to 120 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that perceived ease of use does not directly influence purchase decisions but has a positive and significant effect on user experience. Furthermore, user experience significantly affects purchase decisions and fully mediates the relationship between perceived ease of use and purchase decisions. These results indicate that user experience plays a crucial role in shaping purchasing behavior among Generation Z SpayLater users. The study suggests that digital service providers should enhance user experience quality by improving interface design, ensuring smooth navigation, and maintaining transaction security to strengthen user satisfaction and encourage sustainable purchasing behavior among young consumers.*

Keywords: *perceived ease of use, user experience, purchase decision, SpayLater, Generation Z*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan pengalaman pengguna sebagai variabel mediasi pada layanan SpayLater di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna. Selain itu, pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi secara penuh hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z pada penggunaan SpayLater. Temuan ini memberikan implikasi bagi penyedia layanan digital untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui antarmuka yang responsif, navigasi yang sederhana, serta keamanan transaksi guna mendorong minat beli berkelanjutan di kalangan pengguna muda.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, keputusan pembelian, SpayLater, Generasi Z

LATAR BELAKANG

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara mendasar (Amory et al., 2025). Perkembangan teknologi informasi, terutama pada sektor keuangan digital, menciptakan berbagai inovasi layanan yang memudahkan aktivitas ekonomi sehari-hari. Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah sistem pembayaran digital berbasis *buy now pay later* (BNPL), yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk bertransaksi terlebih

dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari (Riawan et al., 2025). Di antara berbagai layanan tersebut, fitur SpayLater yang disediakan oleh platform e-commerce Shopee menjadi salah satu opsi pembayaran paling diminati oleh pengguna muda di Indonesia.

Generasi Z, yang merupakan kelompok kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang paling adaptif terhadap kemajuan teknologi (Widayanti, 2022). Mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang sepenuhnya terhubung dengan internet, media sosial, dan perangkat pintar, sehingga aktivitas konsumsi mereka sangat bergantung pada *platform* daring (Roito Siregar M, 2025). Kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian generasi ini. Hal tersebut menjadikan mereka segmen utama dalam adopsi layanan finansial digital, termasuk penggunaan SpayLater sebagai alternatif metode pembayaran yang praktis dan instan.

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi dari orientasi kebutuhan menuju orientasi kenyamanan. Generasi Z cenderung menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan efisien tanpa hambatan administratif yang kompleks. Layanan seperti SpayLater menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan akses kredit mikro instan dan proses pembayaran fleksibel tanpa harus memiliki kartu kredit. Pada saat ini, SpayLater menempati posisi pertama sebagai layanan *paylater* yang paling sering digunakan di Indonesia, melampaui kompetitor sejenis seperti GoPayLater dan Kredivo (Asnawati et al., 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa aspek persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat adopsi layanan ini.

Namun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Aisah et al., 2022), mengonfirmasi bahwa kemudahan sistem dan aksesibilitas fitur memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Zahroh et al., 2023), menyatakan bahwa keputusan pembelian lebih sering dipengaruhi oleh impulsivitas dan faktor emosional dibandingkan kemudahan sistem. Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan menjembatani hubungan tersebut.

Dalam konteks ini, pengalaman pengguna (*user experience*) muncul sebagai variabel penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Ketika pengguna merasa sistem SpayLater mudah digunakan, memiliki desain antarmuka yang intuitif, serta memberikan pengalaman transaksi yang menyenangkan dan aman, maka persepsi positif tersebut dapat memperkuat keyakinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam proses pembelian. Sebaliknya, apabila pengalaman pengguna tidak menyenangkan, misalnya karena tampilan yang membingungkan, proses pembayaran lambat, atau sistem *error* maka pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian akan berkurang.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat aktivitas ekonomi digital di Provinsi Bali dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan populasi Generasi Z yang cukup besar. Generasi muda di kota ini aktif menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan konsumtif sehari-hari, termasuk penggunaan fitur SpayLater. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi pengalaman pengguna di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar.

KAJIAN TEORITIS

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1989) dan dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Model ini menjelaskan bagaimana persepsi individu terhadap kemudahan (*perceived ease of use*) dan kemanfaatan (*perceived usefulness*) suatu teknologi memengaruhi penerimaan dan perilaku penggunaannya. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti SpayLater, persepsi kemudahan menjadi faktor penting yang menentukan apakah pengguna merasa sistem tersebut praktis, efisien, dan tidak membutuhkan upaya besar untuk digunakan.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga berperan sebagai kerangka untuk memahami keputusan adopsi teknologi berdasarkan faktor kognitif dan afektif pengguna. Seiring perkembangan era digital, model ini dapat diperluas dengan memasukkan dimensi pengalaman pengguna (*user experience*) sebagai variabel tambahan yang menilai aspek emosional, estetika, serta kepuasan selama penggunaan teknologi (Musa et al., 2024). Dengan demikian, TAM tidak hanya menjelaskan niat

perilaku pengguna, tetapi juga menggambarkan pengalaman holistik yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital.

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem atau teknologi tertentu dapat digunakan tanpa membutuhkan banyak usaha (Rohman et al., 2023). Menurut (Davis, 1989) terdapat lima indikator persepsi kemudahan penggunaan, yaitu mudah dipahami, mudah dipelajari, dapat dikendalikan, jelas dan terstruktur, serta fleksibel. Pengalaman pengguna (*user experience*) menggambarkan persepsi dan respons emosional pengguna selama berinteraksi dengan produk, sistem, atau layanan tertentu (Azid et al., 2024). Menurut (Prayoga et al., 2023), terdapat lima indikator dari *user experience*, yaitu kenyamanan desain situs web, informasi logis, kualitas informasi, memudahkan, dan estetika desain. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah yang ada dan harus dihadapi, atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan cepat dan biaya yang seefisien mungkin (Ariyanti and Iriani 2024). Menurut (Aniza, 2024), terdapat tiga indikator dari keputusan pembelian, yaitu yakin berbelanja, terbiasa berbelanja, dan memudahkan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan SpayLater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar.

H2: Persepsi kemudahan penggunaan SpayLater berpengaruh positif terhadap pengalaman pengguna (*user experience*) di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar.

H3: Pengalaman pengguna (*user experience*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar.

H4: Pengalaman pengguna (*user experience*) memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan SpayLater terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui *user experience* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, karena wilayah ini memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi dan menjadi pusat adopsi layanan finansial digital di Bali. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Denpasar dan telah menggunakan fitur SpayLater pada platform Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang memenuhi syarat tersebut. Berdasarkan pedoman *rule of thumb* dari oleh (J. F. Hair et al., 2020), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, karena penelitian ini memiliki 12 indikator yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*.

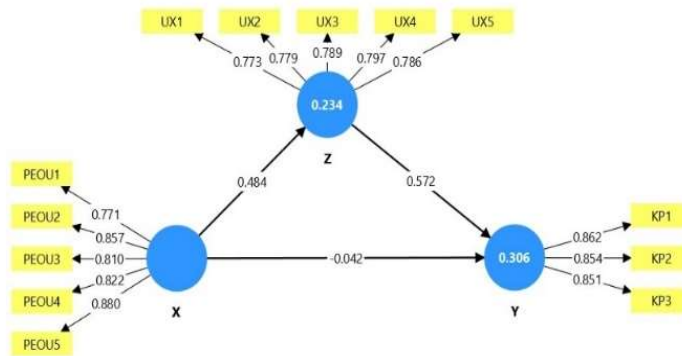
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan dua tahap pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Uji *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas serta reliabilitas instrumen melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan nilai *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* yang diharapkan $\geq 0,70$. Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten berdasarkan nilai *R-Square* (R^2), *Q² predictive relevance*, dan *path coefficient* yang diuji menggunakan metode *bootstrapping* dengan taraf signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$). Analisis efek mediasi *user experience* dilakukan dengan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan jenis mediasi yang terjadi. Teknik ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara menyeluruh, sehingga memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana pengalaman pengguna memperkuat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian layanan SpayLater di kalangan Generasi Z Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *user experience* (Z) sebagai variabel mediasi pada penggunaan fitur SpayLater di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 120 responden dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

1. Analisis Outer Model

Dalam analisis data menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model, terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Diolah oleh Peneliti

a) Uji Validitas

Prosedur analisis pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) Convergent Validity

Convergent validity menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk saling berkorelasi atau berkonvergensi. Hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Outer Loading (*Measurement Model*)

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X)	PEOU1	0.771	VALID
	PEOU2	0.857	VALID
	PEOU3	0.810	VALID
	PEOU4	0.811	VALID
	PEOU5	0.812	VALID
<i>User Experience</i> (Z)	UX1	0.773	VALID
	UX2	0.779	VALID
	UX3	0.789	VALID
	UX4	0.797	VALID
	UX5	0.786	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.862	VALID
	KP2	0.854	VALID
	KP3	0.851	VALID

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1, seluruh nilai *outer loading* pada setiap indikator menunjukkan nilai $>0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk mampu dibedakan dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Keputusan Pembelian	<i>User Experience</i>
PEOU1	0.857	0.156	0.350
PEOU2	0.810	0.261	0.442
PEOU3	0.822	0.123	0.338
PEOU4	0.880	0.098	0.379
PEOU5	0.857	0.280	0.466
KP1	0.251	0.862	0.490
KP2	0.212	0.854	0.489
KP3	0.133	0.851	0.433
UX1	0.353	0.390	0.773
UX2	0.388	0.488	0.779
UX3	0.418	0.334	0.789
UX4	0.317	0.409	0.797
UX5	0.412	0.513	0.786

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Hasil uji *discriminant validity* pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan model pengukuran mampu membedakan antar konstruk dengan baik.

3) *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk mampu menjelaskan varians yang dimilikinya. Menurut (J. Hair et al., 2022), suatu konstruk dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE $>0,50$.

Tabel 3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extraced</i>
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X)	0.687
Keputusan Pembelian (Y)	0.732
<i>User Experience</i> (Z)	0.616

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,5, yakni Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,687, *User Experience* sebesar 0,616, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,732. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan indikator yang digunakan dinyatakan valid untuk analisis berikutnya.

b) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana alat ukur memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur suatu konstruk, serta konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pada metode PLS-SEM, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Menurut (J. Hair et al., 2022), reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *composite reliability* (CR) dan Cronbach's alpha dengan kriteria $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. *Composite Reliability*

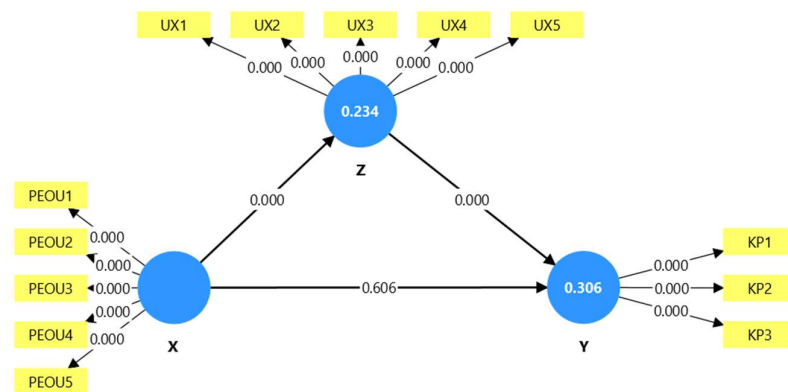
Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X)	0.887	0.916	Reliabel
<i>User Experience</i> (Z)	0.845	0.889	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.817	0.891	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Seluruh variabel, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, *User Experience*, dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel laten sesuai dengan teori dan hipotesis yang diajukan. Pengujiannya dilakukan melalui prosedur *PLS bootstrapping*, dan hasil analisisnya disajikan berikut ini:



Gambar 2. *Inner Model*

Sumber: Diolah oleh Peneliti

a) Pengujian *R-Square*

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*) yang menggambarkan kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Nilai Q^2 pada

rentang $0 < Q^2 < 1$, dan semakin mendekati angka 1, maka model dianggap semakin baik.

Tabel 5. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.306	0.294
<i>User Experience</i> (Z)	0.234	0.228

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,306, yang berarti 30,6% variasinya dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 69,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai *R-Square* untuk variabel Pengalaman Pengguna sebesar 0,234, menunjukkan kontribusi penjelasan sebesar 23,4%. Adapun nilai *Adjusted R-Square* masing-masing sebesar 0,294 dan 0,228, yang menurut Hair et al. (2019) termasuk kategori moderat untuk variabel Y dan lemah namun masih dapat diterima untuk variabel Z.

b) Pengujian *Q-Square*

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap nilai observasi aktual. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik (J. Hair et al., 2022). Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,306)(1 - 0,234) \\
 Q^2 &= 1 - (0,694)(0,766) \\
 Q^2 &= 1 - 0,531 \\
 Q^2 &= 0,469 \\
 Q^2 &= 46,9\%
 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* sebesar 0,469 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, dengan 46,9% variasi data dapat dijelaskan oleh model dan 53,1% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil ini menandakan relevansi prediktif yang memadai, meskipun model masih dapat disempurnakan dengan menambah variabel terkait *user experience* dan keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

Dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *t-statistic* dari hasil *bootstrapping*. Hubungan dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% dan *p-value* kurang dari 0,05. Apabila *p-value* lebih dari 0,10, maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan (J. F. Hair et al., 2020). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
X -> Y	-0.042	0.516	0.606	Ditolak
X -> Z	0.484	7.824	0.000	Diterima
Z -> Y	0.572	8.194	0.000	Diterima
X -> Z -> Y	0.277	5.100	0.000	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan SpayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar (*t-statistic* 0,516 < 1,96; *p-value* 0,606 > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan fitur SpayLater belum menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Generasi Z lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, kebutuhan, serta pengalaman emosional saat bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Nuralam et al., 2024) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian, karena pengguna lebih fokus pada manfaat praktis dan kepuasan psikologis yang dirasakan.

Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna, dengan nilai *t-statistic* 7,824 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Artinya, semakin mudah fitur SpayLater digunakan, semakin baik pula pengalaman yang dirasakan pengguna. Akses yang cepat, tampilan yang jelas, serta navigasi yang intuitif membuat pengguna merasa nyaman dan efisien saat bertransaksi. Hasil ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap sistem digital. Temuan ini juga mendukung penelitian (Lewis & Sauro, 2024) yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh kuat terhadap

pengalaman pengguna, terutama bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan kemudahan dan desain antarmuka dalam menggunakan layanan digital.

Adapun, *user experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic $8,194 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, serta terbukti menjadi variabel mediasi penuh (*full mediation*) antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian (t-statistic $5,100 > 1,96$; p-value $0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut muncul melalui pengalaman pengguna yang positif. Semakin menyenangkan pengalaman saat menggunakan SpayLater, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk bertransaksi ulang. Temuan ini sejalan dengan (Nabot et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berperan sebagai jembatan psikologis antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian. Secara konseptual, hasil ini memperkuat model TAM (Davis, 1989), di mana pengalaman pengguna menjadi faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara kemudahan sistem dan perilaku pembelian, khususnya pada Generasi Z di Denpasar yang sangat responsif terhadap kualitas pengalaman digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan SpayLater tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. Namun, kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *user experience*, yang kemudian berdampak kuat pada keputusan pembelian. Dengan demikian, *user experience* berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun SpayLater mudah digunakan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh seberapa positif pengalaman yang dirasakan pengguna saat bertransaksi. Hasil ini menegaskan pentingnya kualitas pengalaman digital dalam meningkatkan minat beli generasi muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan berbasis teknologi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penyedia layanan seperti Shopee terus meningkatkan aspek pengalaman pengguna pada fitur SpayLater, seperti memperbaiki tampilan antarmuka, meningkatkan kecepatan sistem, serta memastikan keamanan transaksi agar pengguna merasa lebih nyaman. Selain itu, strategi promosi

yang bersifat emosional dan interaktif juga perlu diperkuat untuk memperkuat hubungan pengguna dengan layanan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pengguna, persepsi risiko, atau kepuasan pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian digital di kalangan Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 52–60. www.fe.unisma.ac.id
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Aniza. (2024). Pengaruh peou dan pu terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee paylater dengan variabel moderating behavioural intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, V, 1–16. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBIM/article/view/4755/3041>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/230761249.pdf>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Azid, R. M., Supriyanto, A. S., & Firmansyah, F. (2024). Analisis Peran Emosi Positif Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z Banyuwangi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 134–151. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.20967>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2024). Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on UX and Behavioral Outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(20), 6676–6683. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2260164>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of

- researches (2002–2022). *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Nabot, A., Omar, F., & Almousa, M. (2020). Perceptions of smartphone users' acceptance and adoption of mobile commerce (MC): The case of Jordan. *Journal of Computer Science*, 16(4), 532–542. <https://doi.org/10.3844/JCSP.2020.532.542>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Prayoga, A. K., Achmad, G. N., & Zulkifli, Z. (2023). Influence of UI, UX and E-Service Quality on Tokopedia Purchase Via Perceived Risk. *Journal of Social Research*, 2(5), 1606–1625. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.827>
- Riawan, J., -, N., Alvincia, V., & -, V. (2025). the Influence of the Shopee Pay Later Feature, Live Streaming, and Lifestyle (Hedonic Motivation) on the Consumer Behavior of People in Pontianak in Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 3(1), 109–125. <https://doi.org/10.20961/meister.v3i1.2086>
- Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). Technology Acceptance Model in Analyzing Actual Use of E - Commerce Tokopedia Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 25–36.
- Roito Siregar M, A. N. L. B. D. M. S. T. N. (2025). Hubungan Minat Belanja Generasi Milenial DanGenerasi Z Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(5), 126–137.
- Widayanti, D. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Pembayaran Non Tunai Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Dalam Mempengaruhi Inklusi Keuangan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>